

## ■基調講演（3）

### 「訪日観光客のニーズと対応の実践例」

株式会社王宮「道頓堀ホテル」専務取締役  
橋本 明元 氏

#### ●はじめに

私は現場の人間ですから、実際に現場で行われている訪日客への取組に関して発表させていただきます。

最初に、3ヶ月前に放送された映像をご覧くださいと思います。

#### <VTR>

レポーター(R)「私のお勧めのホテルがありまして、そこは世界と日本の架け橋になろうとしている壮大な目的を持ったホテルさんなんですけども、すごいおもてなしなので、取り敢えず行きましょう」

ナレーション(N) 独自のおもてなしで心に残る思い出が得られると、外国人観光客から絶大な人気を誇る「道頓堀ホテル」創業当時は普通のビジネスホテルでしたが、生き残りを懸け、外国人向けに特化しました。そんな「道頓堀ホテル」が昨年11月にオープンした2号店が「ザブリッジホテル」

R「支配人の趙さんです。よろしくお願ひします」

N 支配人は中国人の趙鮮花さん。

R「ぱっと見、お洒落な外国人が喜ぶようなホテルという感じなんですけど、どういうところが凄いなと思ってらっしゃるんですか」

趙「東アジアの20代の女性をターゲットにしているんですけれども、お二人が20代の外国人観光客だとしたら、ホテルに求めるものは何ですか」

R「女性の気分になって考えるんですか。日本のイケメンを紹介してほしい」(笑)

趙「違います。食べたいもの、行きたいところ、やはりいろいろと質問されるんですけども、情報が必要です。実はうちは手作りのガイドブックを作っています」

N こちらのホテルでは5ヶ国後に対応したガイドブックを手作りで用意。雨の日の過ごし方やお勧めの買い物スポットも掲載しています。中でも外国人に喜ばれるのが…

趙「電車の乗り方。ホテルからどう行って、どの電車に乗って、どこで乗り換えてということを紹介しています」

R「やさしい。僕ら日本人もこういうのを求めているんですよ、外国で。ほしいですね。本当に分からないからね」

R「こちらでは情報を手に入れるために、パソコンとかインターネット、電話なんかも無料で使うことができます。電話は国際電話なんですよ」

R「国際電話がタダなんですか」

趙「はい。そうなんです。やはり海外に行くと寂しくなるんですね。買い物とかに行かれて帰って来ると、やはり親や家に電話をしたくなるんですね」

R「旅行している人の寂しさまでケアしようとするなんて、凄なおもてなしですね」

N 旅の疲れを癒すマッサージチェアも無料。さらに夜食としてラーメンを無料で提供。しかも70種類以上のお酒と生ビールも飲

み放題。まさに至れり尽くせりです。

(外国人客が飲食しながら談話している様子を紹介)

R 「凄いですね」

R 「ないでしょう。こんなの」

R 「ないですね。『日本、スゲー!!』ってなりますよね、外国の人ね」

趙 「ホテルって家みたいにゆっくりする場所じゃないですか。そういうところでお金のことを考えずに、のんびり過ごしたいなというおもてなしです。日本は他人に親切な国なんです。実際、私が留学してきた時もいろんな方に親切にしてもらったんですけども、私の国の中国の人たちにも日本のこうした文化を知ってほしいという気持ちがありました」

N スタッフたちが思う存分おもてなしをできるホテルにしたい。そう考えたのは専務の橋本さんでした。どんなおもてなしをすればお客さんに喜んでもらえるのか。橋本さんは気付いたことをスタッフに提案してもらおうと「改善提案箱」を設置。しかし、多忙な橋本さん、気が付けば読み切れない提案メモが溢れていたと言います。

橋本 「せっかくの提案もこれだけ溜めたら意味がないよな。そうや、決裁権をスタッフに任せればいいんや」

N なんと橋本専務はおもてなしのアイデアを実現するためならば、スタッフたちがお金を自由に使える仕組みを作ったのです。

橋本 「20万円までは上司の決裁なしで自由に使えるように決めました。お金が自由に使えるとですね、どうやったらお客さんがもっと喜んでくれるだろうか、どうやったらもっと仕事をしやすくなるだろうか、新しいアイデアがどんどん生まれてきましたし、それでお客さんに喜んでもらえることが仕事への誇りにつながるので、私は良かった

と思っています」

趙 「お客さんがお部屋にパスポートを忘れて行かれて、戻る時間がないのでどうしようかとなった時に、そのお金を使ってタクシーで行きました。その時に思ったんです。お客様のためなら行ってもいいんだと」

R 「帰りはどうやって帰ったんですか」

趙 「電車で帰りました」 (笑)

N こうして生み出された数々のおもてなしは評判を呼び、オープンして3ヶ月足らずで12,000人以上の外国人観光客がこのホテルを訪れました。

R 「変な言い方ですけども、ビジネス臭が全然しないですね」

趙 「ないですね。本当に皆さんが家族みたいに過ごされているのがひしひしと伝わってきます」

R 「羨ましいですね。外国人になってここに泊まりたいですね」

## ● 「道頓堀ホテル」の概要

それでは、まず会社の概要を紹介いたします。

「道頓堀ホテル」は、難波駅から3分の場所にあります。四体像はご存知の方も多いかもかもしれませんが、これは世界四大民族を表しており、世界中の方にお越しいただきたいという意味でこれをつくりました。

中には中華の宴会場もあり、宴会と宿泊を行っている、普通のホテルです。シングルは12~13㎡しかありませんし、ツインも18㎡しかありません。

私は10年前に中国で修業を終えて帰って来ましたが、その頃、周りに多くのホテルができており、我が社は部屋もボロボロで、お金もなくて本当に困りました。そうしたところ、海外のお客様に徹底的にサービスをするホテルというカテゴリが空いていたので、そこに特化することに活路を見出し、9年ほど前から海外戦略

を展開してきました。

### <ブリッジホテル>

昨年、新たにホテルをオープンいたしました。心齋橋駅から徒歩3分の場所に土地を買って、一からホテルを建てました。「世界と日本の架け橋になりたい」「世界中の人に日本の良さを知っていただきたい」という意思を持って「ブリッジホテル」と名づけました。

ビジネスホテルではありますが、外観上も少し日本の「和」のテイストで、「和」をイメージしてつくっています。お部屋も和をテイストにしています。朝食会場は昼、夜はフリースペースになっており、ここでいろいろなイベントをしたり、ラーメンを出したりしています。テラスもあり、フロントも「和」をテイストにしています。

現在、3号店を日本橋の恵美須町駅のところにつくっています。ここは少し大型店で、354室のホテルとして建設中です。

### <経営理念>

私たちは考え方を大切にしており、理念、ビジョン、使命などを大事にしていますが、私は盛和塾で稲盛さんに指導を受けているので、「仕事を通してどのように社会に役に立つのか」という、その考え方の部分が最も大事だと思っています。やり方はAI等も含めていろいろとありますが、最終的には人材育成をしっかりと、本物の会社であれば生き残っていけると私は確信しています。

我が社の経営理念は「誠実な商売を通して、心に残る思い出づくり」です。とにかく誠実に商売をすることを一番大切にしています。「損か、得か」「儲かるか、儲からないか」という考え方ではなくて、経営判断する時には「何が正しいか、正しくないのか」というのを一番の価値基準として経営をしています。

ここ2~3年、ホテルはバブル期状態でしたので、正直なところ、去年は放って置いてもホテルは売れました。料金を2倍にしても、3倍にしても売れました。あるホテルが10㎡の部屋を3万円で売り出しても売れました。そのような時代でした。ですから、ホテル業界の集まりへ行くと「いくら値段を上げて売れたか」という話ばかりでした。私はそのようなことをしてはいつかおかしくなると思ったので、私自身は「適正な価格で売っていこう」と思っていました。とにかく、バックヤードを見られても、誠実で恥ずかしくない経営をしたいという思いを大切にしています。

それを通して何をしたいのかと言うと、心に残る思い出づくりをしたいと思っています。我が社の場合、現在、90%以上が海外のお客様ですが、海外の人に日本の良さを知っていただいて、少しでも来た時よりも日本を好きになって帰っていただきたい、そして、彼らに心に残る思い出を提供したいと思って営業をしています。

つまり、私たちの仕事は部屋や料理を売ることではなくて、「心に残る思い出づくり業」と考えており、それを事業の銘として経営をしています。

### <行動信念>

それから、行動信念の一つに「誰もやっていないお客様の『あったらいいな』を実現し続けます」と言うことがあります。ホテル業界がしていなくても関係ありません。お客様がアンケートで求められたサービスを実現するのではなく、また他のホテルがやっているからやるというのでもなく、お客様が「このようなサービスがあったらいいな」と思われている潜在ニーズを見つけて、それを提供し続け、積み重ねていくことが差別化になり、独自化になって、生き残っていけると思っています。

## ● 業界の固定概念を覆す

### <業績向上の2つの両輪>

その中で、会社は人がすべてだと思っています。ですから、業界の常識を覆す戦略も大事ですが、それよりも、働いている人が自分の会社が好きで、自分の仕事に誇りを持つような会社をつくるのが大事だと思っています。

10年前はよく人が辞めていました。私は人で苦労したのでよく分かるのですが、理論や理屈で経営を語っても思い通りにはなりません。社員はロボットではなく、生きている人間ですから、本当に心から自分の仕事に誇りを持てる集団にすることが大事だと考えていました。

それで、10年前から徹底的に社風を良くすることに努めました。お蔭様で、ここ4~5年は人が辞めなくなりました。そうすると、良い人材が育ち、会社が良くなってきました。それを通して、業界の常識を覆していったわけです。

### <ビジネスホテルの固定概念>

業界の常識を覆すには、まずビジネスホテル業界の常識を知らなければなりません。

この業界の常識は「出張者が、お安く泊まれるように、サービスも簡素化する」ということです。それがこの業界の常識だったのです。海外のお客様は、日本は物価も高いし、安心な国なので、観光客もビジネスホテルに泊まれることが多いのですが、観光客のニーズで「このようなことをしてほしい」と主張すると、ホテル側は「ビジネスホテルは安いので、そのようなことはできません」「そのようなことを求めるのであればスイスホテルやヒルトンホテルに泊まってください」等、お客様に業界の常識を押し付けてきました。私は、これはいけないと思いました。

そういう状態でしたから、海外のお客様向けに徹底的にサービスをするビジネスホテルはありませんでした。大手ホテル、チェーンホテル

には、サービスを均一化しなければならないという問題があったわけですが、私たちは1店舗しかなかったので「海外のお客様に、徹底的にサービスをするビジネスホテル」という、それまで誰も取り組んでいなかったカテゴリへの取組をチャンスだと考えました。

## ● ビジネスモデルの構築

### <ビジネスモデル構築のポイント>

そこで、ビジネスモデルを構築したのですが、同じお客様に、同じ商品を、同じ売り方で売ると間違いなく価格競争になりますので、私たちはターゲットも、商品も、売り方も変えました。

### <ターゲットチェンジ>

まずターゲットに関しては、日本人ビジネスマンをターゲットにしないことを決めました。もちろん、日本の方も宿泊はしていただけますが、日本の方が喜ぶホテルではなくて、海外のお客様が喜ぶようなホテルに敢えてしてみました。中小企業はすべてのお客様に100%の満足を与えるのは難しいので、ターゲットを絞ったわけです。

そして、JTB・阪急・近畿ツーリスト・JRなどの大手旅行社とは契約を打ち切って、東アジアの個人のお客様だけにターゲットを絞りました。外国人のお客様の中でも、実は個人のお客様だけにターゲットを絞っているのです。先ほど、訪日客は中国が一番多いという話がありましたが、中国は団体がメインなので、私たちのところは台湾からのお客様が多く、半分くらいを占めています。台湾、香港、韓国そして中国が多く、それらの国の個人旅行、中でも、20代の女性をターゲットにしています。

ホテルはすべてのお客様に喜んでもらうために何でもしますが、そうすると中途半端になってしまいます。やはり、ホテルはどのお客様をターゲットにして、どのお客様に喜んでもら

うのかということを決めるべきだと思います。

インバウンドにしても、海外のお客様は皆同じではないのです。団体向けのホテルと個人向けのホテルはそれぞれニーズが違いますので、私たちは個人の、そして若い女性のお客様をターゲットにしたわけです。

### <モノからコトにチェンジ>

売の商品に関しては、簡素化した部屋を売るのでなく、思い出を売っていこうと考え、「心に残る思い出」を売っていきます。

そのためには、いろいろなことをしています。

例えば、国際電話を無料で利用していただけるようにしています。世界中、どこへ掛けても無料です。これについては「かなりコストがかかっているのではないか」と言われますし、実際、コストは月々10万円程度、年間で200万円ほどかかっています。したがって、この国際電話のサービスを止めれば年間200万円の利益が上がることとなります。しかし、1人当たりで割れば10円もかからないので、例えば、1万円の部屋を国際電話の掛け放題サービスを付けて売ると、そういうサービス無しを9,990円で売ると、1万円で付加価値のある部屋を売った方が良いのです。ホテル業はすぐに値引きをしますが、値引きばかりしていると疲弊してしまいます。私は付加価値のある部屋を販売するという考え方をしています。

自転車を無料で貸し出しますし、パソコンも部屋で使えますし、ロビーでの飲食も自由です。隣にコンビニ(ローソン)があるので、そこでお酒など飲食物を買ってきて、自由に召し上がっていただくことができますし、電子レンジやお箸、お皿も自由にお使いいただけます。コーヒー、紅茶もお好きだけ飲んでいただけます。マッサージチェアを設置し、パソコンコーナーもあって、プリンターも利用できます。

外貨の両替も、世界30ヶ国以上の外貨を三井住友銀行と同じレートで、24時間交換しています。ですから、ベトナムのドン等、見たことのないような外貨もすべて扱っています。普通、ホテルの両替はレートを高くしますが、私たちは三井住友銀行と同じレートで両替して、そこでは儲けないようにしています。

また、ベビーカーやベビーバスの貸し出しなど、お客様に喜んでいただけるものはすべて無料で貸し出しをしています。普通は「無料だからこれくらいでいいだろう」という考え方をするとところもあると思いますが、無料だからこそのいろいろとこだわっています。

さらに、空港でお客様の荷物が20kgをオーバーしているとオーバーチャージを取られますが、私たちは、お客様が20kgオーバーに気付かず、空港で恥をかくのはホテルの責任だと思っていますので、空港へ行く前にホテルで荷物を計量できるように、各フロアに量りを置いています。

チェックインの際は、夏は冷たいおしぼり、冬は暖かいおしぼりをお渡ししています。

ガイドブックも5ヶ国語で作っていますが、約40ページに渡って、電車の乗換案内などを細かく紹介しています。これは非常に面倒なので、いろいろなホテルの方が私たちのホテルを見に来られて、このガイドブックを見ると、あまりの面倒さに「これは無理だ」と言われるほどです。面倒なことを社員が自発的にやりたいという社風にするのが、私は大事ではないかと思っています。つまり、社風と戦略の両輪が重要だということです。

乗換案内だけでなく、近くの美味しいラーメン店の地図、値段、どのような味なのかということも、いろいろな言語で訳しています。お客様がチェックインの時に、中国の方であれば簡体字でお渡ししますし、台湾の方であれば繁体字でお渡しします。その国の言語で渡すことに

意味があると思っています。

もちろん、社員全員が中国語、英語、韓国語、日本語でチェックイン、チェックアウトの手続きができるように訓練をしています。最近の若い社員の中には元々3ヶ国語できる人もいますが、4ヶ国語でチェックイン、チェックアウトができるように訓練をしています。

イスラム教徒の方が来られた時は、お祈りするマットを貸し出したり、メッカの方向をお知らせする、キブラ用のコンパスを貸し出したりします。また、豚肉やアルコールの飲食ができませんので、ビュッフェ会場には「豚肉が入っています」「アルコールが入っています」という表示をしています。そこへ行くのも嫌だという方には、紙皿や豚肉を一度も載せたことのない皿でセットを作っています。チキンに関しては、ハラールチキンという、メッカの方向に向かってお祈りをし終わった特殊な肉を使う等、そこまでこだわっています。

宿泊中にお客様が誕生日を迎えることが分れば「りくろー」のチーズケーキを買ってきて、夜にサプライズで持って行くとか、ハネムーンならいろいろなサプライズも行ったりします。このように「人」にしかできないサービスがありますので、それを徹底的に行っています。

朝食は日本のお母さんが手づくりで作った朝ごはんです。やはり、一番美味しいのは母の味だと思いますので、本当のお母さんの手づくりの料理を敢えてこだわって作ります。最近は一一般的にレトルトが使われているようですが、これは朝食の喫食率が減ったので、そこで儲けることができなくなったためです。しかし、それでは質が落ちますし、お客様が来なくなって悪循環に陥ります。私たちは朝食にコストは関係ないと考えて、徹底的にお客様に喜んでいただくように考えています。サンドイッチを作り、豆腐もにがりを使って一から作ります。キムチも全部手づくりで、敢えてこだわっています。

モノを売ると真似をされるので、コトを売っていこうということで、日本の文化を体験できるサービスも提供しています。例えば、ネイルサービスや、餅つき、たこ焼きなどを体験できるイベントがあります。ロビーでたこ焼きを焼いたら、一時ホテル業界の人から「頭がおかしいのではないか」と言われたこともあります。お客様には「たこ焼きはどのようにするか」と喜んでいただけました。一緒にイベントをすることで、日本の本当の良さを伝えています。

私たちの一番の武器は「人」です。スタッフという「人」がお客様と触れ合う時間を意図的につくる、顧客接点をつくるために、イベントを展開しています。手巻き寿司や、着付け等のイベントに関しても、スタッフが自発的に考え、自発的に自分で買い揃えてきます。1回20万円を超えなければ何を買ってきても構わないので、それを活用しているわけです。経営者がたくさんいるような会社になっているので、そのようなことができるわけです。輪投げをしたり、生け花をしたり、いろいろなことを行っています。

お正月の松飾りや端午の節句の飾り等、日本文化を感じられるような飾り付けもしています。一般的に、ホテルは売上げの約2%を広告宣伝費に使います。我が社は足して20億円くらいの会社なので、広告宣伝費としては4,000万円くらいの計算になりますが、4,000万円を広告費に使うのはもったいないと思ったので、実は広告宣伝費に1円も使っていません。今はSNS、ネットの時代なので、お客様に宣伝していただくということで、イベントや飾り付けをした撮影コーナーをたくさんつくって、お客様にネットで広げていただいているのです。ハロウィンには魔女、節分には鬼などの格好をして、お客様が写真を撮りたいと思えるような会社になりたいと考えて取り組んでいます。

## ＜流通チャネルのチェンジ＞

### ▶ 海外の旅行会社へ直接販売

3 つ目は、売り方を変えました。昔は楽天やじゃらん等の旅行会社を通して売っていましたが、今は海外の旅行会社に直接営業に行っています。私は、多少中国語ができますので、香港、台湾などへ毎月行って、現地の旅行社の商品を作っている人に直接売り込みます。

例えば、大阪2泊3日のフリープランの場合、EGL ツアーズという世界ナンバーワンの旅行社が、飛行機とホテルをセットでプランにします。今は日本人も海外へ行くのに団体旅行ではなく、例えばJTBが作っている飛行機とホテルのセットプランで行く方が多いと思いますが、ここが作るそういうセット商品に載らなければ売ってくれません。世界ナンバーワンの旅行社でも4社しか売っていませんが、我が社は現地へ行って担当者に売ってもらい、いろいろサービスをすることで、一番上に載せてもらうことにこだわっています。

### ▶ 他のホテルの営業戦略

他のホテルは現地の旅行社へは行かず、仲介代理店に対して営業をします。それで、現地の旅行社と接点がないので商品を作ってもらえません。さらに、仲介代理店は手数料を10%~15%取ります。さらに、日本には仲介代理店が500社以上あるので、価格を叩かれやすいという問題もあります。

### ▶ 道頓堀ホテルの営業戦略

私たちは現地へ営業に行き、香港、シンガポールに口座を開き、現地に振り込んでもらう仕組みを作りました。大手のホテルがこれできない理由は、JTBや日本旅行が仲介代理店をしているため、これをすると怒られます。私たちは仲介代理店との取引を止めて、中小企業からできる売り方として、このような戦略を立てました。

誰に、何を、どのように売るのかという、その3つを変えることで、私たちは価格競争から

脱却することができたわけです。

## <ビジネスモデルの成果>

### ▶ 客室稼働率

今ほどこのホテルも稼働率が90%を超えています。インバウンドブームが訪れたのが2014年でしたが、その前から閑散期はなくなりまして。曜日別の閑散期もなくなっています。

インバウンドブームの前、道頓堀ホテルでは宿泊部門の売上が一番悪い時で2億4,000万円でした。それが2013年には3億4,000万円になり、今は4億8,000万円ですから、約2倍になったこととなります。

道頓堀ホテルの年間稼働率は95%くらいで推移しています。昨年つくったホテルはこれからですが、約9割で推移しています。

### ▶ 数々の賞を受賞

道頓堀ホテルの取組は、経済産業省をはじめ、いろいろなところから賞を頂くことができました。近畿経済産業局からは「海外の人に日本を好きになってもらう」というこのモデルに対して、NBK大賞(NBKニュービジネスアワード)を頂きました。ホワイト企業大賞、関西経営品質賞、昨年は、安倍首相から日本サービス大賞優秀賞を頂きました。

### ▶ 道頓堀ホテルの売上

道頓堀ホテルの売上です。盛和塾では売上に対して営業利益率10%以上が目標とされますが、昨年20%を超え、宿泊に関しては34%を超えています。

## ● 大事にしている考え方

### <1:1.6:1.62:1.63の法則>

最後に、私が大事にしている考え方を紹介します。

仕事の効果性、効率性には1:1.6:1.6<sup>2</sup>:1.6<sup>3</sup>の法則があると聞きました。人は指示・命令をされて仕事をすると、それしかしないので1倍

しかできません。しかし、自分が納得して行くと 1.6 倍になり、自ら企画段階から参画すると 1.6 の 2 乗=2.56 倍になります。そして、何のためにそれをするのか、それをするのがどのように社会の役に立つのかという使命に共感して行くと、1.6 の 3 乗=4.1 倍になるということです。

私は、昔、トップダウンで指示・命令を出して部下に仕事をさせていました。部下は仕事をこなすだけになり、言われたことだけをして、考えることをしませんでした。やらされ感があって楽しくないのです。そして、大きな問題として、失敗した時に「だって専務がそう言ったから」と上司に責任転嫁するようになりました。これではいけないと思いました。

次に、自分が納得して仕事をすると 1.6 倍になると聞きました。私は面談して、なぜ海外戦略をするのか、なぜこのような戦略をするのかを伝えます。そうすると、社員は腑に落ちます。腑に落ちてから行動することができるようになったので、その結果、実際に効率性が 1.6 倍になりました。しかし、自分で考えないので成長しません。これではダメだと思いました。

そこで、1 回 20 万円以内は自由に使っても構わないと、決裁権を渡しました。権限移譲することで社員は自ら考えて仕事をできるようになり、常に考えることが習慣化されて成長しました。

ただ、それでも何か足りないと思いました。それは「何のためにこの仕事をするのか」という目的・使命に共感・共鳴して参画するという一方で、このような姿勢で取り組むと効率性は 4.1 倍になります。人は自分のしている仕事が、世の中の役に立っているという実感を持った時に、恐ろしいほど頑張れると私は思っています。

京セラの稲盛さんは、「あなたの仕事の事業の目的・意義を明確にしなさい」「あなたの仕事を通して、どのように社会の役に立つのか」という目的・意義を明確にしなさい」「そうする

ことで、働いている人がやり甲斐を持つ」と言われました。我が社も使命を明確にしてから、驚くほど会社が変わりました。自分のしていることが社会の役に立っていると分かった時に、人はこれほど頑張れるのかと思いました。そして、とても優秀な人たちがたくさん入ってきたわけです。

### ＜ホテルを経営する使命感＞

最後に、自分がホテルを経営する使命感について話をしたいと思います。

#### ➤ 日本のおもてなしの精神を世界中に伝える

私がホテルを経営する使命について考えていた時に、東日本大震災が起きたのですが、あの中で、避難所の姿を海外のメディアが称賛している映像を見ました。自衛隊がトラックで避難所に食料や水を運んで来るのですが、トラックが着いた時、被災者の人たちはトラックに飛び乗って奪い合うこともなく、きちんと並んでいました。それを見た海外のメディアは「今の地球上で、まだこんな民族がいたのか」と称賛したのです。それを見て、私は感動しました。日本人が本来持っている、先人たちが築いてこられた日本人の精神を、私は美しいと思ったのです。そして、その美しい日本人のおもてなしの精神を世界中に伝えることこそ、私の使命だと思いました。

#### ➤ 道頓堀ホテルの使命

このようにして、「世界中のお客様に日本のおもてなし、文化を体験・体感していただき、心に残る思い出づくりのお手伝いをしていきます。そして、一人でも多くの方に日本を好きになっていただけるよう努力いたします」ということが、道頓堀ホテルの使命になりました。

私は父が中国人、母が日本人のハーフとして生まれ、それ故に、私個人の使命は世界と日本の架け橋だと考えています。子どもの時はイジメとか、いろいろとありましたが、自分が日本



と中国のハーフである理由を、日本と世界、日本と中国の架け橋だと思っていた私は、仕事の使命も合致したので、ブレずに取り組んでいきたいと思っています。

これからのインバウンドに関して私が一番言いたいことは、「インバウンド=儲かる」という考え方では続かないということです。今、ホテルは過当競争です。これから勝ち組、負け組が明確に分かれてくると思います。民泊ができ、さらにいろいろなホテルができています。お客様の潜在ニーズ、彼らが思い描く日本の良さを多くのホテルが発信して、世界と日本の架け橋になっていくという思いを、多くのホテル、観光業者の方に伝えていくことが、私たちにとって一番大事なミッションだと思っています。

どうもありがとうございました。